اہلِ دین کی تبلیغ اور اہلِ سیاست کے پروپیگنڈا کا تقابل

تبلیغ بمقابلہ پروپیگنڈا

تصنیف

محمد خلیل الرحمن قادری

عالمی دعوتِ اسلامیہ

1۔ فصیح روڈ اسلامیہ پارک ، لاہور فون: 7594003

تبلیغ
بمقابلہ
پروپیگنڈا

علامہ محمد خلیل الرحمٰن قادری

عالمی دعوتِ اسلامیہ
۱۔ فصیح روڈ
اسلامیہ پارک، لاہور

نام کتاب ———— تبلیغ بمقابلہ پروپیگنڈا

مصنف ———— علامہ محمد خلیل الرحمٰن قادری

اشاعت اوّل ———— اگست ۱۹۹۶ء

تعداد ———— ۱۱۰۰

طابع ————

ناشر ———— عالمی دعوتِ اسلامیہ
۱۔ فصیح روڈ۔ اسلامیہ پارک لاہور

قیمت /. روپے

فہرست

کچھ اِس مقالے کے بارے میں!

نفسا نفسی، مادیت پرستی، مال بنانے اور سستی شہرت کے حصول کی دوڑ میں ایک دوسرے سے آگے، اور بہت آگے نکل جانے کی فکر نے معاشرتی بگاڑ میں بے پناہ اضافہ کیا ہے۔ نتیجتاً ہر کوئی اپنی دھن میں مگن اپنے مخصوص مقاصد کے حصول کے لیے ہر طرح کے جائز، ناجائز ذرائع استعمال کرنے میں ایک دوسرے سے بازی لے جانے میں مصروف ہے اور ایسے میں ہم نے لاشعوری طور پر خرد کا نام جنوں رکھ دیا ہے۔

اور جنوں کا خرد ــــــ

بد قسمتی سے یہ صورت حال عام یا دنیا دار یا سیاست کے علمبردار طبقہ تک ہی محدود نہیں رہی بلکہ اب تو دینی اور خالص مذہبی جماعتیں بھی اسی مرض میں مبتلا ہوتی جارہی ہیں۔ اسی جوشِ جنوں میں میڈیا اور پریس کی دنیا کا ہیرو بننے کے لئے ہم نے تبلیغ اور پروپیگنڈا کا بنیادی فرق ہی مٹا دیا ہے جس سے بے شمار قباحتوں نے وجود پکڑا ہے اور دین کے نام پر بے دینی کے جراثیم کو تقویت ملی ہے۔ اس صورت حال کے پیشِ نظر جدید و قدیم علوم پر دسترس رکھنے والے بیدار مغز اور روشن خیال سکالر علامہ محمد خلیل الرحمٰن قادری مرکزی ناظم اعلیٰ عالمی دعوتِ اسلامیہ نے ایک خوبصورت تحقیقی مقالہ لکھا جو ایک طرف قوم کی صحیح رہنمائی کے لیے بہت کافی ہے اور دوسری طرف فاضل مصنف کے وسیع مطالعہ اور ایسے جدید موضوعات پر ان کی کامل دسترس کا بیّن ثبوت فراہم کرتا ہے۔ مقالہ کی اہمیت کے پیشِ نظر لاہور سے

شائع ہونے والے اسلام کی ہمہ گیر اور آفاقی دعوت کے ترجمان ماہنامہ "سوئے حجاز" نے ۹۵ء میں تین اقساط میں شائع کیا۔ اور اب کتابچے کی صورت میں نذرِ قارئین ہے۔

یہ لٹریچر کی دنیا میں نہ صرف خوبصورت اضافہ ہے بلکہ حقیقتاً وقت کی اہم ضرورت بھی ہے۔ میں امید کرتا ہوں کہ خواص وعوام میں اس مقالہ کو پذیرائی حاصل ہوگی۔

اللہ تعالیٰ اسے استفادۂ عام کے لیے قبول فرمائے اور فاضل مصنف کو اجرِ عظیم بخشے، اُن کی توفیقات میں مزید اپنی خاص برکات شاملِ حال کرے۔

آمین!

محمد محبوب الرسول قادری

ناظم نشرواشاعت،

عالمی دعوتِ اسلامیہ

انبیاء علیہم السلام کے کام کی اصل نہج دعوت و تبلیغ ہوتی ہے جبکہ اقتدار کے حریص اہل سیاست کی جد وجہد کا دار و مدار ہی پروپیگنڈا پر ہوتا ہے۔ تبلیغ اور پروپیگنڈا اپنے مزاج، تقاضوں اور اہداف کی بناء پر بالکل دو مختلف چیزیں ہیں۔

تبلیغ کی غرض وغایت

یہاں تبلیغ کے اہداف، اصول وضوابط اور تقاضوں پر تفصیلی گفتگو تو ممکن نہیں ہو گی البتہ تصور کی وضاحت کے لیے چند جہات پر روشنی ڈالنا اس لیے ضروری ہے کہ پروپیگنڈا کے ساتھ تقابل میں مدد مل سکے۔

تبلیغ کا مقصد اور ہدف یہ ہوتا ہے کہ پیغامِ حق بلا کم و کاست اپنے تمام تر متعینہ اصول وضوابط اور تقاضوں کے ساتھ عالمِ انسانیت تک پہنچ جائے تاکہ حق و باطل اور خیر و شر کا تضاد کھل کر سامنے آجائے اور راہِ حق کے متلاشیوں کے لیے حق کی پہچان آسان ہو جائے۔ پیغامِ حق سے منہ پھیرنے والوں کے لیے اتمامِ حجت ہو جائے اور انہیں یہ بہانہ نہ ملے کہ ہم تک حق پہنچا ہی نہیں تھا۔ اگر حق ہم تک پہنچتا تو کوئی وجہ نہ تھی کہ ہم اسے قبول نہ کرتے۔ بلکہ ہٹ دھرمی اور انحراف کے باعث ان کا حق کو ٹھکرانا اور باطل کو اپنانا اتنا واضح ہو جائے کہ ان کا عمل خود اس ردِ حق اور قبولِ باطل پر گواہ بن جائے۔ اللہ رب العزت نے قرآن حکیم میں باطل پرستوں کی اس مخصوص ذہنیت اور نفسیات کو انبیاء علیہم السلام کی بعثت کے حوالے سے یوں بیان کیا ہے۔

رُسُلاً مُّبَشِّرِيْنَ وَمُنْذِرِيْنَ لِئَلَّا يَكُوْنَ لِلنَّاسِ عَلَى اللّٰهِ حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ وَكَانَ اللّٰهُ عَزِيْزًا حَكِيْمًا۔ (النسا - ۱۶۵)	اور ہم نے بھیجے اپنے رسول خوشخبری دیتے ہوئے اور ڈر سناتے ہوئے تاکہ لوگوں کے پاس ان رسولوں کے بعد اللہ کے خلاف کوئی عذر باقی نہ رہے۔

تبلیغ کا ہدف چونکہ ابلاغ اور اتمام حجت ہوتا ہے اس لیے مبلغ کے پیشِ نظر یہ مشن نہیں ہوتا کہ چکنی چپڑی باتوں سے لوگوں کی زیادہ سے زیادہ تعداد کو اپنے دامِ تزویر کا شکار کرے بلکہ وہ پیغامِ حق کو بلاکم وکاست بیان کر دینا اپنا فریضہ سمجھتا ہے۔ خواہ اس کلمۂ حق سے کسی کے مفادات مضروب ہوں یا کسی کی اجارہ داریوں کو خطرہ لاحق ہو۔ کسی کی قیادت وسیادت کا بت پاش پاش ہو یا کسی کی چوھراہٹ معرضِ خطر میں پڑے۔ اسی تصور کی وضاحت کے لیے حضور صلی اللہ علیہ وسلم کے مقصد بعثت کو قرآن حکیم نے یوں بیان کیا ہے:

هُوَ الَّذِیْٓ اَرْسَلَ رَسُوْلَهٗ بِالْهُدٰى وَدِيْنِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهٗ عَلَى الدِّيْنِ كُلِّهٖ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُوْنَ۔ (الصف - ۹)	وہ ذات جس نے اپنے رسول کو ہدیٰ اور دینِ حق دیکر بھیجا تاکہ وہ اسے تمام دین پر غالب کر دے اگرچہ مشرک ناپسند کریں۔

قرآن حکیم کا تصورِ ابلاغ محض وعظ اور تقریر وتحریر کے ذریعے اپنی بات دوسروں کو منتقل کر دینے سے عبارت نہیں بلکہ ابلاغ کا حق اس صورت میں ادا ہوتا ہے اگر اس پیغمبرانہ ذمہ داری کو مقررہ تقاضوں اور اصول وضوابط کے ساتھ ادا کیا جائے۔ اصول وضوابط کے بغیر دعوت وتبلیغ ایک بے روح عمل ہے جس سے نہ تو نتائج پیدا ہو سکتے ہیں اور نہ ہی برکات کا ظہور۔ اس کے برعکس پروپیگنڈا ایک مادر پدر آزاد شغل ہے جس میں نہ اخلاقی حدود وقیود ہیں اور نہ ہی کوئی اصول وضوابط بلکہ یہ جس قدر بے اصولیوں اور بے ضابطگیوں پر مشتمل ہوگا اسی قدر نافع اور موثر ہوگا اور جتنا

اخلاقی حدود و قیود سے آزاد ہوگا اتنا ہی اپنے ہدف کے قریب۔

تبلیغ کے حوالے سے انبیاء علیہم السلام کے ان اصول و ضوابط میں سے بعض کا ذکر کیا جاتا ہے۔

(۱) کتمانِ حق سے گریز

انبیاء علیہم السلام حق کے افشاء کے لیے مبعوث ہوتے ہیں اخفاء کے لیے نہیں ان کے قول و عمل سے ہر لمحہ حق کا اظہار ہوتا ہے۔ ان کا کلام مبین ہوتا ہے۔ وہ ایسی تشبیہات، استعارات اور تلمیحات سے اجتناب کرتے ہیں جن سے ان کے کلام میں ابہام پیدا ہونے کا اندیشہ ہو اور دل کا مطلب استعاروں میں چھپ جاتا ہو۔ وہ ایسی فصاحت و بلاغت سے بھی احتراز کرتے ہیں جس سے ان کی گرفت اور مواخذہ میں نرمی پیدا ہو جائے اور ان کے احکام و ہدایات سے رعایتیں اور گنجائشیں نکلنے لگیں۔ وہ ایسی تعبیرات اور توجیہات سے بھی پرہیز کرتے ہیں جن میں کسی کو تشکک کا فائدہ حاصل کرنے کا موقع ملتا ہو۔ اس کے برعکس ان کا کلام واضح دو ٹوک اور غیر مبہم ہوتا ہے۔ کوئی اپنے خبثِ باطن کے باعث ان کی باتوں کو غلط مفہوم دیتا پھرے لیکن کسی سلیم الفطرت کے لیے ان کی باتوں کی روح کو سمجھنا بالکل آسان ہوتا ہے۔ وہ الفاظ کے پیچ و پیچ میں نہیں اُلجھتے بقول حضرت اقبالؒ ؎

الفاظ کے پیچوں میں اُلجھتے نہیں دانا　　　غواص کو مطلب ہے صدف سے کہ گہر سے!

وہ حق کو کسی کے خوف کے تحت یا کسی مفاد کے باعث ہرگز نہیں چھپاتے نہ لفظاً چھپاتے ہیں اور نہ معناً بلکہ پیغامِ حق کھول کر انسانیت کے سامنے رکھ دیتے ہیں۔

اللہ رب العزت نے یہود سے بھی یہ عہد لیا تھا کہ وہ حق کو کھول کر بیان کریں گے لیکن وہ حق کو باطل کے ساتھ ملاتے اور کتمانِ حق کے ارتکاب پر ڈٹے رہے۔ سورۂ

آل عمران میں اس عہد کا ذکر آتا ہے:

وَاِذْ اَخَذَ اللّٰهُ مِيْثَاقَ الَّذِيْنَ اُوْتُوا الْكِتٰبَ لَتُبَيِّنُنَّهٗ لِلنَّاسِ وَلَا تَكْتُمُوْنَهٗ۔

اور یاد کرو جب اللہ تعالیٰ نے اہلِ کتاب سے عہد لیا کہ تم کتابِ الٰہی کو پوری وضاحت کے ساتھ لوگوں کو پیش کروگے اور اس کو چھپاؤ گے نہیں۔

حضور صلی اللہ علیہ وسلم کو بھی یہی حکم دیا گیا:

يٰاَيُّهَا الرَّسُوْلُ بَلِّغْ مَا اُنْزِلَ اِلَيْكَ مِنْ رَّبِّكَ وَاِنْ لَّمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسٰلَتَهٗ وَاللّٰهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ۔

(مائدہ - ۶۷)

اے رسول صلی اللہ علیہ وسلم جو (حق) آپ پر آپ کے رب کی جانب سے اتارا گیا ہے اس پورے (حق) کی تبلیغ کردو۔ اگر آپ نے ایسا نہ کیا تو آپ نے (گویا) خدا کی طرف سے فریضہ رسالت کو ادا نہیں کیا۔ اور اللہ لوگوں کے شر سے آپ کی حفاظت کرے گا۔

(۲) دعوت میں ترمیم و تنسیخ سے اجتناب

انبیاء علیہم السلام کے لیے یہ گھڑی خاصی کٹھن ہوتی ہے جب باطل قبولِ حق کے لیے مشروط گنجائش نکالتا ہے یعنی باطل حق کو من و عن قبول کرنے کی بجائے اہلِ حق کو یہ دعوت دیتا ہے کہ اس میں ان کے حسب خواہش کچھ ترمیم و تنسیخ کر دیں پھر ہم اس دعوت کو قبول کرلیں گے۔ اس مرحلہ پر مشروط ہی سہی باطل کی طرف سے دعوت قبول کرنے کا اظہار ذہن میں کئی وسادس پیدا کرسکتا ہے کہ چلیں Give and take کے اصول کے تحت کچھ ان کی مان لیتے ہیں اور کچھ منوا لیتے ہیں۔ لیکن انبیاء علیہم السلام یہ سمجھتے ہیں کہ ان

کی دعوت کا اعتبار اور وقار اس صورت ہی میں قائم رہ سکتا ہے اگر وہ اپنے اصولوں پر ڈٹے رہیں اور کسی قسم کا سمجھوتہ نہ کریں۔ ثانیاً وہ یہ بھی سمجھتے ہیں کہ ان کی حیثیت امین کی ہے۔ جس طرح امین امانت میں کسی قسم کی خیانت نہیں کر سکتا۔ اسی طرح وہ احکامِ الٰہی میں کسی قسم کا تغیر اور تبدّل نہیں کر سکتے۔ ثالثاً وہ یہ بھی سمجھتے ہیں کہ ان کی دعوت عقلِ انسانی کی اختراع نہیں جس میں ہمیشہ کمی بیشی کی گنجائش رہتی ہے۔ بلکہ ان کی دعوت کی اساس سماوی ہدایت اور علمِ وحی کا وہ عظیم خزانہ ہے جس کا ایک ایک نکتہ حتمیت اور قطعیت کی ضمانت فراہم کر رہا ہوتا ہے۔ اصول و ضابطہ تو درکنار اس کے کسی حرف اور نکتے میں تغیر و تبدل ممکن نہیں ہوتا۔ رابعاً اللہ رب العزت کی طرف سے ملنے والی رہنمائی انہیں اس تصور سے احتراز پر مزید تقویت عطا کرتی رہتی ہے۔ کبھی اس الہامی ہدایت کا انداز یہ ہوتا ہے:

وَلَا تَهِنُوْا وَتَدْعُوْا اِلَى السَّلْمِ	پس تم سستی نہ کرو اور نہ (باطل)
وَاَنْتُمُ الْاَعْلَوْنَ وَاللّٰهُ مَعَكُمْ	سے سمجھوتہ کرو۔ پھر تم ہی غالب آکر
وَلَنْ يَّتِرَكُمْ اَعْمَالَكُمْ۔	رہو گے۔ اللہ تمہارے ساتھ ہے اور
(محمد - ۳۵)	وہ تمہاری کوششوں کو بے نتیجہ نہیں
	جانے دے گا۔

اور کبھی باطل کی اس ترغیب پر یوں ارشاد ہوتا ہے:

وَاِذَا تُتْلٰى عَلَيْهِمْ اٰيَاتُنَا بَيِّنٰتٍ	جب ان پر ہماری آیات پڑھی جاتی
قَالَ الَّذِيْنَ لَا يَرْجُوْنَ لِقَآءَنَا	ہیں تو وہ لوگ جو ہماری ملاقات کے
ائْتِ بِقُرْاٰنٍ غَيْرِ هٰذَآ اَوْ بَدِّلْهُ	امیدوار نہیں کہتے ہیں کہ ہمارے
قُلْ مَا يَكُوْنُ لِيْٓ اَنْ اُبَدِّلَهٗ مِنْ	پاس اس قرآن کے علاوہ لاؤ یا اسے
تِلْقَآئِ نَفْسِيْ اِنْ اَتَّبِعُ اِلَّا	تبدیل کرو۔ اے نبی کہہ دیجئے کہ میں

مَا یُوْحٰٓی اِلَیَّ اِنِّیْ اَخَافُ اِنْ عَصَیْتُ رَبِّیْ عَذَابَ یَوْمٍ عَظِیْمٍ ۔ (یونس ۔ ۱۵)

اپنی طرف سے اس میں کوئی تبدیلی نہیں کرسکتا میں تو اپنی طرف ہونے والی وحی کا پابند ہوں ۔ میں تم پر عظیم عذاب قیامت کے دن کا خوف رکھتا ہوں ۔

چنانچہ وہ باطل کی اس ترغیب کو ٹھکرا دیتے ہیں اور اپنی دعوت میں کسی قسم کی ترمیم و تنسیخ پر آمادہ نہیں ہوتے ۔

(۲) عدل پر استقرار

انبیاء علیہم السلام اپنی دعوت و تبلیغ کو عدل کے ستونوں پر کھڑا کرتے ہیں ۔ انہیں نہ تو کسی کی مخالفت عصبیت تک پہنچاتی ہے اور نہ ہی کسی کی محبت ان کے لیے بے جا مروّت اور لحاظ کا باعث بنتی ہے ۔ وہ اپنی دعوت عدل و انصاف کے ساتھ عالم انسانیت تک پہنچاتے ہیں ۔ قرآن حکیم نے مومنوں کو مخالفین کے ساتھ بے لاگ ہونے کی تعلیم دی ہے اور اعزاء و اقارب کے ساتھ بے لوث ۔ ہر دو طرح کی تعلیمات کا تذکرہ صراحت کے ساتھ قرآن حکیم میں کر دیا گیا ہے ۔

یٰٓاَیُّهَا الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا کُوْنُوْا قَوّٰمِیْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ وَلَا یَجْرِمَنَّکُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓی اَلَّا تَعْدِلُوْا ۔ (المائدہ ۔ ۸)

اے ایمان والو ۔ اللہ کے لیے حق کی شہادت دینے والے بنو اور کسی قوم کی مخالفت تمہیں اس بات پہ آمادہ نہ کرے کہ تم انصاف سے ہٹ جاؤ

دوسرے مقام پر ارشاد ہوتا ہے :

یٰٓاَیُّهَا الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا کُوْنُوْا

اے ایمان والو حق کے برپا کرنے

قَوّٰامِیْنَ بِالْقِسْطِ شُهَدَآءَ لِلّٰهِ وَلَوْعَلٰٓی اَنْفُسِكُمْ اَوِ الْوَالِدَیْنِ وَالْاَقْرَبِیْنَ ۔ (النساء - ۱۳۵)

والے بنو۔ اللہ کے لیے گواہی دیتے ہوئے اگرچہ یہ تمہارے، تمہارے والدین اور اقرباء کے خلاف ہی کیوں نہ ہو۔

متذکرہ بالا آیاتِ کریمہ کی روشنی میں اللہ رب العزت نے انبیاء کی دعوت کا منہاج بیان کر دیا کہ وہ کسی کی مخالفت یا موافقت کے باعث راہِ عدل سے نہیں ہٹتے۔ مخالفین کا معاملہ ہو تو وہ انتقامی جذبوں کی اتباع نہیں کرتے بلکہ عدل کے ساتھ چمٹے رہتے ہیں۔ اسی طرح اگر اعزا و اقارب کا معاملہ آجائے تو ان کے لیے استثنیٰ اور رعایتیں ڈھونڈنے کے لیے متفکر نہیں ہوتے بلکہ وہ ہر کسی کو ایک ہی سطح پر دیکھتے ہیں۔ اور وہ سطح عدل و انصاف کی سطح ہے۔

(۴) خلافِ وقار طریقوں سے احتراز

انبیاء علیہم السلام دعوت کے فریضہ کی ادائیگی میں اس امر کو بہت ملحوظ رکھتے ہیں کہ خلافِ وقار طریقوں سے احتراز کیا جائے وہ اسلام کی دعوت کے لیے کوئی ایسا طریقہ اختیار نہیں کرتے جس سے ان کا بحیثیت داعی یا خود دعوت کا وقار مجروح ہو۔ گھمنڈ کرنے والوں کے ساتھ عجز و انکسار، نفرت کرنے والوں سے لگی لپٹی راہِ فرار حاصل کرنے والوں کے ساتھ مصلحت کوشی، بات بات پر روٹھنے والوں کے پیچھے پیچھے پھرنا داعی کی خودداری کو مجروح کرتا ہے اور دعوت کی عظمت وسطوت کو کھوکھلا کر دیتا ہے۔ اس لیے انبیائے کرام علیہم السلام اس سے فروتر کردار سے بہت بالا ہوتے ہیں۔ دعوت کے آغاز کے دن ہوں یا شباب کا دور۔ دعوت کے ارکان دھرنے والے قلیل ہوں یا کثیر، دعوت پر ابتلا کا دور ہو یا آسودگی کا۔ وہ بہر صورت

خلافِ وقار طریقوں سے اپنی دعوت کو محفوظ رکھتے ہیں۔

حضور صلی اللہ علیہ وسلم نے جب قریش کے سرداروں کے سامنے دعوت حق رکھی تو انہوں نے دعوت سے جس استغنی کا مظاہرہ کیا اس پر غیرتِ الوہیت جوش میں آگئی اور حضور صلی اللہ علیہ وسلم کو فرمایا:

اما من استغنیٰ فانت له تصدیٰ وماعلیك الا یزکی (عبس - ۵)

لیکن جو بے پروائی برتتا ہے۔ آپ اس کے پیچھے پڑے ہیں حالانکہ آپ پر کوئی ذمہ داری نہیں اگر وہ اپنے آپ کو نہ سدھارے۔

ابلاغ دعوت میں یہ بات بھی سخت خلاف وقار ہے کہ آدمی جس مجلس میں جی چاہے جا پہنچے۔ کوئی بات سننے کے لیے آمادہ ہو یا نہ ہو وہ اپنی بات سنائے بغیر ان کی جان نہ چھوڑے اس سے بھی داعی اور دعوت دونوں کا وقار مجروح ہوتا ہے۔

حضرت ابن عباس سے روایت ہے:

ولا الفینك تاتی القوم وهم فی حدیث من حدیثهم فتقص علیهم ولکن انصت فاذا امروك فحدثهم وهم یشتهونه. (بخاری)

میں تمہیں اس حال میں نہ دیکھوں کہ تم کسی جماعت کے پاس جاؤ اور وہ اپنے کسی اور کام میں مشغول ہوں اور اس حال میں تم ان کو اپنا وعظ سنانا شروع کر دو بلکہ تمہیں چاہیئے کہ تم خاموش رہو اور جب لوگ فرمائش کریں تو ان کو سناؤ اور وہ خواہش سے سنیں۔

پروپیگنڈا

اہل سیاست کے ہاں تبلیغ کا قائم مقام پراپیگنڈا ہے۔ یہ ایک مادر پدر آزاد شغل ہے۔ یہ جس قدر بے اصولیوں اور بے قاعدگیوں پر مشتمل ہوگا اسی قدر مؤثر اور اپنے ہدف کے قریب تر ہوگا۔

تعریف

اگرچہ مختلف ماہرین ابلاغیات وسیاسیات نے اپنے اپنے انداز میں پروپیگنڈا کی تعریف کرنے کی کوشش کی ہے لیکن اس کی تعریف واضح نہیں ہوسکی بلکہ کئی عالمی ٹربیونل بھی پراپیگنڈے کی صحیح تعریف اور اس کی حدود متعین کرنے سے عاری رہے ہیں۔

(پراپیگنڈہ ص ۳۰)

پروپیگنڈا کی جو تعریف مجھے قدرے جامع نظر آئی ہے وہ حسب ذیل ہے

Propaganda refers to any attempt to influence people to believe in certain ideas or to follow particular course of action It normally involves some form of mass communication Radio, T V and news papers with large circulations It often is associated with activities of the dishonest or self serving who hide their real purposes and identities.
(Decisioin Making in American Government P-419)

پراپیگنڈے سے مراد وہ مساعی ہے جس کے ذریعہ لوگوں پر یوں اثر انداز ہوا جائے کہ وہ مخصوص نظریات کو مان لیں یا مخصوص اقدام کی اتباع شروع کر دیں۔ یہ بالعموم عوامی ابلاغیات کی کسی ہیئت پر مشتمل ہوتا ہے جیسے ریڈیو، ٹیلی ویژن اور

کثیر الاشاعت اخبارات ۔ یہ اکثر ان خود غرض اور بد دیانت افراد کی سرگرمیوں کے ساتھ وابستہ ہوتا ہے جو اپنے اصل مقاصد اور تشخصات چھپائے رکھتے ہیں۔"

پروپیگنڈا کے مؤثر ترین ہتھیار

تبلیغ کے تقاضوں پر آپ نے غور فرمایا۔ اس کے برعکس پراپیگنڈا کے لیے نہ تو صالح افراد نہ سیرت و کردار اور نہ ہی اصولوں کے پرچار کی ضرورت ہوتی ہے۔ بلکہ لوگوں کے جذبات میں ہیجان پیدا کرنا مطلوب ہوتا ہے جس کے لیے مختلف ہتھیار استعمال کیسے جاتے ہیں۔ کبھی کتابوں، کتابچوں اور ہینڈ بلوں کا سہارا لیا جاتا ہے اور کبھی تقریر، مباحثہ، مناظرہ اور لیکچر اس کے ذرائع بنتے ہیں۔ کبھی فلمیں، کارٹون کیری کیچر اس مقصد کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں اور کبھی تشہیر کی دیگر صورتیں بروئے کار لائی جاتی ہیں۔ ان ہتھیاروں میں نمایاں ترین حیثیت ٹیلیویژن اور اخبارات کو حاصل ہے جن کے طریق کار پر قدرے تفصیلی گفتگو کی جائے گی تاکہ پراپیگنڈا کی حشر سامانیوں کا اندازہ ہو سکے۔

ٹیلیویژن

یہ ایک مسلّمہ حقیقت ہے کہ ٹیلی ویژن عصر حاضر کا مؤثر ترین ذریعۂ ابلاغ ہے ابلاغیات میں جو حیثیت ربع صدی قبل ریڈیو کو حاصل تھی آج اس سے کہیں بڑھ کر ٹیلیویژن کو حاصل ہے۔ ٹیلی ویژن چار وجوہ کی بنا پر بلاشک وشبہ ابلاغ کی مؤثر ترین صورت ہے۔

اولاً ٹیلی ویژن دنیا کے کونے کونے اور چپے چپے میں دیکھا جاتا ہے۔ اب تو ڈش انٹینا نے اقوام عالم کی ثقافت و سیاست، اقتصادیات اور مخصوص سماجی حالات کو ایک دوسرے کے سامنے بے نقاب کر دیا ہے۔ جغرافیائی فاصلے سمٹ کر رہ گئے ہیں۔ ہم

پاکستان میں بیٹھے بیٹھے شرق و غرب میں ہونے والے ہنگاموں سے باخبر رہ سکتے ہیں۔
ثانیاً ٹیلی ویژن میں چونکہ افراد کے ساتھ تصویر کی حد تک ہی آمنا سامنا ہوتا ہے اس لیے اس کی نشریات زیادہ قابلِ اعتماد ہوتی ہیں۔ انگریزی کا یہ مقولہ مشہور ہے:
seeing is believing " دیکھ لینا یقین کر لینا ہے۔
ثالثاً ٹیلی ویژن پر معمولی بجلی کے سوا کوئی خرچہ نہیں آتا۔ ایک دفعہ آپ نے اسے خرید لیا پھر آپ اسے ہر روز استعمال کریں۔ آپ کا وقت تو خرچ ہوگا اور کوئی خرچہ نہیں آئے گا۔ اس کے برعکس اخبارات، رسائل، جرائد اور کتابچوں پہ یقیناً خرچ آتا ہے جس کے لیے ہر کوئی آمادہ نہیں ہوتا۔
رابعاً اسے ہر کوئی دیکھ سکتا ہے۔ اسے دیکھنے کے لیے آنکھوں کا ہونا ضروری ہے۔ پڑھا لکھا ہونا بھی ضروری نہیں۔ ہم دیکھتے ہیں کہ ہمارے ایسے مہربان بھی ٹیلیویژن پر انگریزی ڈرامے اور فلمیں بڑی توجہ اور انہماک سے دیکھتے ہیں جنہیں انگریزی سے دور کا بھی واسطہ نہیں ہوتا۔ بلکہ وہ ان ڈراموں اور فلموں کے ایک ایک ایکشن کو پوری طرح سمجھتے اور حظ اٹھاتے ہیں۔
ٹیلی ویژن کی اسی اہمیت اور افادیت کے پیشِ نظر امریکی ماہر ابلاغ ولبر شیرم لکھتا ہے:

"ٹیلی ویژن کی مدد سے عام ابلاغ کے مقابلے میں ۸۷ فیصد زیادہ افادیت بڑھ جاتی ہے کیونکہ اس کی بدولت لوگ مسائل اور ضروریات کو جلد سمجھ لیتے ہیں۔"

(پراپیگنڈا ص ۸۰)

امریکہ ہی کے ایک اور ماہر ڈاکٹر کیزر کا کہنا ہے:

"ٹیلی ویژن ایک ایسا وسیلۂ ابلاغ ہے کہ اس سے دنیا بھر میں انقلاب برپا کیا جا سکتا ہے۔"

(پراپیگنڈا ص ۸۰)

بہترین ایجاد کا بدترین استعمال

عالم انسانیت کی بدنصیبی ہے کہ آج اس قدر اہم ایجاد سے کسقدر منفی کام لے رہے ہیں حیا سوز ڈراموں اور اخلاق باختہ فلموں کے ذریعے ہم اپنی آئندہ نسلوں کی سیرت و اخلاق کا جنازہ نکال رہے ہے۔ ٹیلی ویژن چونکہ مکمل طور پر حکومت کی گرفت میں ہوتا ہے اس لیے اسے اپنی حکومتوں کے استحکام کے لیے پروپیگنڈے کے طور پر خوب استعمال کیا جاتا ہے۔ جبکہ دوسری طرف حزب اختلاف کی ہر دعا کو دغا بنا کر پیش کیا جاتا ہے۔ لوگ غربت اور افلاس سے جاں بلب ہوتے ہیں لیکن رات کو جب T.V کے سامنے بیٹھتے ہیں تو مبالغہ آمیز تجزیات، خوش کن خبریں اور امید افزا تبصرے بسا اوقات انہیں چکرا کر رکھ دیتے ہیں۔ لوگ سارا دن اپنے اطراف میں بدامنی اور طوائف الملوکی کا دور دورہ دیکھتے ہیں لیکن رات کو T.V امن و آشتی کے ایسے مناظر پیش کرتا ہے کہ دیکھنے والا اپنی قوتِ مشاہدہ پر شک کرنے لگتا ہے۔

امریکہ کی صدارتی انتخابی مہم اور ٹیلیویژن

اہلِ سیاست نے ہر کہیں ٹیلیویژن کو خوب استعمال کیا ہے۔ امریکہ میں تو صدارتی انتخاب کی مہم کا بیشتر دار و مدار ہی T.V پر ہوتا جا رہا ہے۔

1952ء میں T.V پر انحصار 32٪ تھا جبکہ 1960ء میں صدارتی انتخاب کی مہم کا 61٪ انحصار T.V پہ تھا

Vote Power P-163

اسی طرح 1970ء میں انتخابی مہم پر خرچ ہونے والے ہر ڈالر کا 60٪ سے 70٪ ٹیلیویژن کو ملا۔

Decision making in American Government P-435

ایک امریکی ماہر ابلاغ نیپولیشن (Nepolition) کے مطابق ٹی وی پر تشہیری مہم کے حوالے سے بہترین قلم کاروں، اداکاروں، فنکاروں اور فلمسازوں کی خدمات لی جاتی ہیں اور ایک منٹ کی ایک (Spot commercial) کی تیاری پر بسا اوقات 1500000/- ڈالرز تک خرچ آجاتے ہیں۔

Vote Power P-167

منفی سیاسی تشہیر کے سیاسی ماحول پر اثرات

منفی سیاسی تشہیر بھی امریکہ کے انتخابات کا ایک مستقل حصہ بن چکی ہے۔ ۱۹۸۴ء کے انتخابات کے بعد امریکہ کے سینٹ میں ایک بل The clean compaign act of 1985 پیش کیا گیا۔ جس میں یہ موقف اختیار کیا گیا کہ ۳۰ سیکنڈ کی ایک منفی کمرشل سیاسی ماحول کو آلودہ کر دینے کے لیے کافی ہے۔

P-300 Effects of negative political advertising on the political process (Published in journal of broadcosting and Electronic media vol. 34 number 3 summer 1990)

امریکہ ہی میں ایک کمیٹی تشکیل دی گئی جس کے ذمے ان اسباب کا جائزہ لینا تھا جن کی وجہ سے ووٹ ڈالنے کی شرح میں کمی واقع ہوتی ہے۔ اس کمیٹی کے ڈائریکٹر curtis B Gans نے تجزیہ توثیق کے بعد اعلان کیا کہ منفی تشہیر کی وجہ سے بھی ووٹ ڈالنے کی شرح کم ہوتی ہے۔

(Much ado 1985)

پاکستان میں تو ٹی وی پر حکومت کی پوری گرفت ہے۔ بسا اوقات خبرنامہ کا بیشتر حصہ غیر محسوس انداز میں حزبِ اختلاف کی کردار کشی اور کارپردازانِ حکومت کی شخصیت گری کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ یہ طرزِ عمل کسی مخصوص حکومت کا نہیں بلکہ ہر حکومت اپنے دور میں یہی طریقہ اختیار کرتی ہے۔

اخبارات

اخبارات ـــــــــــــــــــ پراپیگنڈا کا دوسرا مؤثر ہتھیار ہیں۔ لیکن بدقسمتی سے پوری دنیا میں صحافت کی آزادی کے بلند بانگ دعووں کے باوجود عملاً صحافت کسی بھی جگہ آزاد نہیں۔ جس کا نتیجہ یہ ہے کہ اخبارات وہی کچھ شائع کرنے پر مجبور ہوتے ہیں جس کے ساتھ مختلف سیاسی گروہوں کے مفادات وابستہ ہوتے ہیں۔ خواہ انہیں اس کے لیے ہر روز کتنے اصولوں کی قربانیاں دینا پڑیں۔ حقائق کو مسخ اور سفید جھوٹ کو سچ ثابت کرنا پڑے۔

گویا یہ ذریعہ بھی ابلاغ کے حوالے سے نمایاں مقام رکھتا ہے لیکن اسے ہر کسی نے اپنے مذموم مفادات کے تحفظ کے لیے استعمال کیا ہے۔ جس کا نتیجہ یہ ہے کہ باشعور طبقہ اس کی صداقت اور ثقاہت پر اعتبار نہیں کرتا۔

صحافت کے آزاد نہ رہنے اور اخبارات کے اس مقام پہ پہنچ جانے کے کئی اسباب ہیں:

اخبارات کی جانبداری

اولاً ـــــــــــــــــــ غیر جانب داری کے دعووں کے باوجود عملاً کوئی بھی اخبار غیر جانبدار نہیں ہوتا۔ بڑے بڑے اخبارات بھی واضح طور پر کسی نہ کسی سیاسی گروہ کی طرف جھکاؤ رکھتے ہیں۔ امریکہ جیسے آزادیٔ صحافت کے دعویدار ملک میں بھی "ری پبلکن اخبارات" اور "ڈیموکریٹک اخبارات" کی اصطلاحات کی تاریخ اتنی ہی پرانی ہے جتنی خود ان دو بڑی سیاسی جماعتوں کی۔ ۱۹۶۴، ۱۹۶۰ اور 1972 کے انتخابات میں اخبارات کی جانبداری کے حوالے سے امریکہ کے 349 روزناموں کی اپنی فراہم کردہ معلومات کے مطابق صورتحال کچھ یوں سامنے آتی ہے۔

	1944	1960	1972
آزاد	47.9 ٪	61.0 ٪	68.3 ٪
ری پبلکن	25.5 ٪	19.5 ٪	16.3 ٪
ڈیموکریٹک	25.5 ٪	19.5 ٪	15.3 ٪

(P-439 Decision making in American Government)

صاف ظاہر ہے کہ ہر اخبار اپنی جانبداری کے کھلے اعترافات کی جسارت تو نہیں کر سکتا۔ اس کے باوجود بعض صورتوں میں نصف اور بعض میں تہائی سے زائد اخبارات نے اپنی جانبداری کا اعلانیہ اعتراف کیا ہے۔

سیاسی جماعتوں سے منسلک ایسے روزناموں کے بارے میں ایک امریکی پروفیسر نے لکھا ہے "پارٹیوں کے پرچے اور پھر حکمران جماعتوں کے اخبارات تو ہمیشہ تعصّبات کو پالتے ہیں اور پراپیگنڈے کو وسیلۂ ابلاغ و اثر بناتے ہیں۔"

Exploration (Reading, Thinking, discussion and Writing)

پاکستان میں بعض سیاسی جماعتوں کے پرچے معروف ہیں۔ بھٹو مرحوم نے اپنے دور حکومت میں روزنامہ "مساوات" کو پروان چڑھانے کے لیے جس دلچسپی اور دردمندی کا اظہار کیا وہ اس خط سے عیاں ہوتی ہے جو انہوں نے اپنی کابینہ کے وزیر مولانا کوثر نیازی مرحوم کو لکھا تھا۔ وہ اپنے خط کے آغاز میں یوں شکوہ کناں ہوتے ہیں۔

"میں نے آپ سے کئی مرتبہ کہا ہے کہ یہ پرچہ ہماری ذمہ دار شخصیات کے عدم تعاون اور عدم توجہی کی وجہ سے بہت سے مصائب کا شکار رہتا ہے اور اب بھی ہے۔"

(ادر لائن کٹ گئی صہ۳)

اخبارات کے اداریئے اور ادارتی صفحات بالعموم ان کے جھکاؤ، تعصبات اور جانبداریت کی چغلی کھا رہے ہوتے ہیں۔ مشاہدہ کے لیے آپ اگر قومی اخبارات کے اداریوں اور ادارتی صفحات کا بالاستیعاب مطالعہ کریں تو آپ کو بخوبی معلوم ہو جائے گا کہ وہ ایک ہی واقعہ (EVENT) کو کن مختلف پیرایوں میں بیان کرتے ہیں۔ پھر ان کے انداز بیاں سے "حُبِّ علی" اور "بغضِ معاویہ" کا صاف صاف پتہ چل سکتا ہے۔

اہل صحافت کی ذاتی پسند / ناپسند

ثانیاً یہ بھی ایک مُسلمہ حقیقت ہے کہ اخبار کے عمومی جھکاؤ کے ساتھ ساتھ اس اخبار میں کام کرنے والے ہر کالم نویس، تجزیہ نگار اور رپورٹر کی اپنی ذاتی پسند اور ناپسند بھی ہوتی ہے جسے وہ لاکھ

چھپا جاتا ہوں اپنے دل کا مطلب استعاروں میں

کے مصداق چھپاتے پھریں لیکن "تاڑنے والے قیامت کی نظر رکھتے ہیں" کے مصداق اربابِ دانش ان کی تحریروں کے بین السطور مفہوم تک رسائی حاصل کر ہی لیتے ہیں۔

صاف ظاہر ہے اخبارات کے عملے کے یہ ذاتی رجحانات بھی اخبارات کے کسی سیاسی گروہ کی جانب عمومی جھکاؤ پر مزید رنگ چڑھاتے ہیں یعنی اسے دو آتشہ اور سہ آتشہ بنائے رہتے ہیں۔

پروفیسر رچرڈ ڈی آلٹک نے اپنے مضمون On reading newspaper میں اس حقیقت کی طرف یوں اشارہ کیا ہے۔

"دنیا کے ہر اخبار اور ہر رپورٹر کے کچھ اپنے ذاتی تعصبات بھی ہوتے ہیں اور یہ ذاتی تعصبات بہرصورت خبروں میں شعوری اور لاشعوری طور پر در آتے ہیں۔"

آج کل تو معروف کالم نگاروں اور اہلِ قلم کو سیاسی جماعتیں معقول معاوضوں پر اپنے جماعتی مقاصد کے لیے استعمال کرتی ہیں۔

بھٹو مرحوم نے 1976ء میں مولانا کوثر نیازی کو پاکستان پیپلز پارٹی کی پریس اور پبلسٹی مہم کا نگران اعلیٰ بنایا تو انہوں نے اس ذمہ داری کو سنبھالتے ہوئے ان کے سپیشل سیکرٹری کی وساطت سے جو خط بھٹو مرحوم کو تحریر کیا اس میں انہوں نے چار معروف اہل قلم کے نام تجویز کرتے ہوئے لکھا تھا:

"یہ چاروں اپنے زوردار طرز تحریر کی وجہ سے منتخب کئے گئے ہیں کیونکہ میں محسوس کرتا کرتا ہوں کہ ہمارے پاس ایسے آدمی ہونے چاہئیں۔ جو جارحانہ انداز میں حزب اختلاف پر حملہ آور ہو سکتے ہوں اور حزب اختلاف کے الزامات کا جواب دفاعی انداز اختیار کئے بغیر دے سکتے ہوں"

پھر لکھتے ہیں:

"میں تجویز کرتا ہوں کہ یہ حضرات چھٹی لے لیں اور ہمہ وقتی بنیادوں پر اپنے آپ کو مناسب معاوضوں پر کمیٹی کے سپرد کر دیں۔"

(اور لائن کٹ گئی (ضمیمہ جات) صفحہ ۱۱)

پیشہ واریت کا غلبہ

ثالثاً صحافت چونکہ پیشہ وارانہ سرگرمی ہے اس لیے اہل صحافت کو اپنے قارئین کی دلچسپی کا خیال رکھنا پڑتا ہے۔ بصورت دیگر ان کی سرکولیشن متاثر ہو جاتی ہے۔ ہمارے ہاں اخبارات کے رنگین ایڈیشن اور ان پر عورتوں کی تصویروں کے مختلف پوز دراصل ایسا ہی زہر ہلاہل ہے۔ جسے اخبارات قند کہنے پر مجبور ہیں۔

صحافیانہ اسلوب اور ضابطۂ اخلاق کی بندش

رابعاً صحافیانہ بندشیں اور ضابطۂ اخلاق بھی اکثر اہل صحافت کے پاؤں کی زنجیر بن جاتا

ہے۔ وہ محدود ذخیرۂ الفاظ کے ذریعہ اخبارات کے پیٹ بھرنے پر مجبور ہوتے ہیں کیونکہ اخباری زبان سادہ، عام فہم اور سہل نہ ہو تو اسے عوام میں پذیرائی حاصل نہیں ہوتی۔ اسی طرح اخبار کی عمومی پالیسی پر کاربند رہنا بھی اہلِ صحافت کے لیے از حد ضروری ہوتا ہے خواہ اس پالیسی کا ان کے نظریات و خیالات اور وقوع پذیر ہوتے والے مختلف النوع احوال و واقعات کی حقیقت کے ساتھ کھلا تصادم ہو۔

صاف ظاہر ہے اس صورت میں اہلِ صحافت کے لیے تسلیم کے سوا کوئی چارہ نہیں ہو سکتا۔

پروفیسر رچرڈ ڈی الٹک نے اس تلخ حقیقت کی نشاندہی یوں کی ہے:

"ان کے سامنے اپنے اخبارات کی پالیسی اور ضابطۂ اخلاق بھی ہوتا ہے۔ بعض حالات میں صحافیانہ پابندیاں اور خاص الفاظ و تراکیب بھی صحیح ابلاغ کی راہ میں حائل ہوتی ہیں۔ اس کے ساتھ ہی دنیا کا کوئی رپورٹر محض اخبارات کے قارئین کو معلومات فراہم کرنے کی غرض سے اپنے اخبار کے مفاد کو کسی بھی صورت میں نقصان پہنچانے کی جرأت نہیں کر سکتا۔"

Exploration (Reading ,Thinking, Discussion and Writing)

اخبارات کا پیٹ بھرنے کی مجبوری

خاصا ہر اخبار کی ضخامت طے شدہ ہوتی ہے۔ اہلِ صحافت کو کوئی مؤثر خبر ہاتھ آئے نہ آئے انہیں حال میں اخبارات کا پیٹ بھرنا ہوتا ہے۔ صحافتی زندگی میں بعض ایام ایسے بھی آتے ہیں جب بازارِ سیاست ٹھنڈا ہوتا ہے۔ اس دن وہ معمولی خبروں کو بھی بڑھا چڑھا کر پیش کرنے پر مجبور ہوتے ہوتے ہیں۔ یا پھر انہیں خبروں کو ڈرامائی انداز میں پیش کرنا پڑتا ہے۔

دراصل اہلِ صحافت کی مثال تھیٹر کے ان اداکاروں کی طرح ہے جنہیں ہر روز نئے سرے سے ڈرامہ کرنا پڑتا ہے اور ہر روز اپنی کارکردگی کا جادو جگانا پڑتا ہے۔ چنانچہ اکثر انہیں مبالغہ آمیزی التباس اور حتیٰ کہ اعلانیہ دروغ گوئی سے بھی کام لینا پڑتا ہے۔

اشتہارات کی آڑ میں

سادہ سا اشتہارات کاروباری نقطۂ نظر سے اخبارات کے لئے اہم ہوتے ہیں۔ اس لیے اخبارات انہیں خبروں کے مقابلے میں زیادہ اہمیت دیتے ہیں۔

اشتہارات دینے والی ایجنسیاں اور نمائندے بسا اوقات ان اشتہارات کے عوض من مانی خبریں شائع کروانے میں کامیاب ہو جاتے ہیں۔ بلکہ اخبارات بعض حالات میں تو ان کی خاطر حقائق کے اخفا اور گمراہ کن اعداد و شمار کی اشاعت بھی بخوشی کر دیتے ہیں۔

حکمرانوں کا اثر و رسوخ

سابقاً آج کی صحافت " صنوبر باغ میں آزاد بھی ہے پابہ گِل بھی ہے " کے مصداق کچھ آزاد اور کچھ مجبور دکھائی دیتی ہے۔ بلکہ اس کی آزادی کا واضح نقشہ یوں ہوگا :

کہ ظاہر میں تو آزادی ہے باطن میں گرفتاری

حکومت خواہ کتنی بھی جمہوری المزاج ہو اس کا اہلِ صحافت پر کسی نہ کسی درجے میں اثر و رسوخ ضرور رہتا ہے۔ یہ اثر و رسوخ بھی اخبارات کی حیثیت کو مشتبہ بنانے کے نمایاں ترین اسباب میں سے ہے۔

اس ابلیسی سیاست کے موجودوں کا دور تو اس حوالے سے اور بھی بھیانک مناظر پیش کرتا ہے۔ اخبارات کو قابو میں کرنے کے لیے کبھی تحریص کا حربہ استعمال کیا جاتا رہا اور کبھی تشدد،

کے دار۔ اخبارات میں شائع ہونے والے اشتہارات پر پابندیاں لگائی گئیں۔ اخبار اور کتب فروشوں پر پابندیاں لگائی گئیں کہ وہ ایسا مواد فروخت نہ کریں جو حکومت کے خلاف ہو۔ یہاں تک کہ بازاروں میں لگائے جانے والے اشتہاروں اور کتبوں پر بھی پابندی لگا دی گئی۔ مسولینی نے اپنے جماعت کے غنڈوں کے ذریعے سوشلسٹوں کے اخبار (AVENTE) کے دفتر کو آگ لگوادی تھی اور اس کی اشاعت ہی کو ختم کرا دیا تھا۔

(ڈکٹیٹر کورنر صد 175)

آج ان کے خوشہ چین پاکستان میں بھی یہی ہتھکنڈے استعمال کر رہے ہیں۔ نپولین کے زمانے میں وزارت پولیس کی طرف سے جو احکامات جاری کیے گئے تھے۔ ان میں سے ایک یہ بھی تھا کہ وزیر پولیس کی منظوری کے بغیر پیرس کی دیواروں پر کسی قسم کا کوئی اشتہار چسپاں نہ کیا جائے۔ اس نے اپنے عہد حکومت میں یہ لازم قرار دیا تھا کہ اخبارات کے مدیران کرام ہر ہفتے وزیر پولیس یا وزیر داخلہ سے ملاقات کریں۔ اس نے آزادی رائے کے علمبردار اہل صحافت سے نپٹنے کے لیے گشتی عدالتیں قائم کر رکھی تھیں۔ جو اخبار نویسوں کو سزا دینے کے علاوہ ان کے اخبارات پر بھی پابندیاں عائد کر سکتی تھیں۔ (ڈکٹیٹر کورنر صد 176-177)

ماضی میں پاکستانی سیاست بھی اسی حوالے سے عبرتناک مناظر پیش کرتی رہی ہے۔ 1958ء میں جب ایوب خان نے مارشل لاء لگایا تو اس مارشل لاء کا ضابطہ نمبر ۲ سنسرشپ کے بارے میں تھا۔ جس کے ذریعے تمام اخبارات و رسائل، ریڈیو سٹیشن اور ٹیلی گراف کے عملے کو ہدایت کی گئی تھی کہ کوئی معاملہ جس کی حیثیت خبر کی ہو اسے شائع کرنے سے قبل باقاعدہ سنسر کرانا لازم ہے۔ اس ضابطے کی خلاف ورزی کی سزا سات سال مقرر کی گئی تھی۔

1962ء میں اگرچہ ملک کو آئین تو مل گیا لیکن اخبارات پر پابندی کا سلسلہ جوں کا توں رہا۔ بلکہ نجی ملکیت کے اخبارات پر ٹرسٹ بنا کر قبضہ کر لیا گیا اور خبر رساں ایجنسی پر بھی سرکاری ایڈمنسٹریٹر مقرر کر کے تسلط قائم کر لیا گیا۔ الغرض یہ وہ عوامل ہیں جن کی بنیاد پر اخبارات ایک موثر اور

صاف ستھرا ذریعۂ ابلاغ بننے کی بجائے اس حال کو پہنچ گئے ہیں کہ ان پہ اعتبار ہی معدوم ہوگیا ہے۔

اخبارات کے ڈسے ہوئے سیاست دان

لطف کی بات یہ ہے کہ اخبارات کے اس کردار کو خود اہل سیاست نے بھی مطعون قرار دیا ہے۔ ہٹلر جس نے اپنے دست راست گوئیبلز کے ذریعے پراپیگنڈا کی نئی تاریخ رقم کی اخبارات کی زیادتیوں کا رونا روتا ہے اور انہیں یوں موردِ الزام ٹھہراتا ہے۔

"اخبارات بھی ہماری قوم کے سر پر چڑیل کے آسیب کی طرح سوار تھے اور ہمیشہ اسے ورغلا کر کسی نہ کسی غلط راستے پہ لگا دیتے تھے۔"

(تزک ہٹلری مترجم مولوی ابراہیم علی چشتی)

امریکہ کے سابق صدر نکسن پریس سے سخت نالاں تھے۔ انہوں نے اپنے دور کے اہل صحافت پر یہ الزام عائد کیا تھا کہ وہ متعصبانہ خبریں اور غیر منصفانہ اداریے شائع کرتے ہیں۔ انہوں نے واشنگٹن پوسٹ، دی نیویارک ٹائمز جیسے اخبارات اور نیوز ویک جیسے میگزین پر سخت تنقید کی۔ اور بالآخر اپنے سیاسی کیریئر کا اختتام ان الفاظ پر کیا

Press would not have dick Nixon to kick around any more.

P-443 Decision making in AmericanGovernment.

ان تفصیلات کے مطالعہ کے بعد ہیوسٹن یونیورسٹی کے پروفیسر رچرڈ ڈی النگ کا یہ کہنا کافی حد تک درست معلوم ہوتا ہے۔

"اخبارات جھوٹ اور پراپیگنڈے کا پلندہ ہوتے ہیں"

Exploration (Reading, Thinking, Discussion and writing)

پروپیگنڈہ کے ہتھیاروں کے تذکرہ کے بعد اب اس کے اجزائے ترکیبی پر قدرے تفصیل کے ساتھ گفتگو کی جائے گی۔ یہ اجزائے ترکیبی حسب ذیل ہیں:

۱۔ دروغ گوئی ۲۔ مبالغہ آرائی ۳۔ فریب دہی

۴۔ کردار کشی

(۱) دروغ گوئی

پروپیگنڈا کا سب سے بڑا عنصر دروغ گوئی ہے۔

آج کل کے اہلِ سیاست کی باتوں سے سچ اور جھوٹ کا امتیاز کرنا عملاً محال ہو چکا ہے۔ یہ حضرات اس مہارت اور اعتماد کے ساتھ جھوٹ بولتے ہیں کہ بڑوں بڑوں کو تسلیم کے سوا چارہ نہیں رہتا۔ کوئی شخص انہیں ملنے آجائے تو دل کھول کر اس کی تعریف کریں گے وہ اٹھ کر جائے گا تو اس کے بارے میں ایسی تضحیک آمیز داستانیں سنائیں گے کہ سننے والا ان کے دوہرے معیار پر نہیں، ان داستانوں پر ششدر رہ رہ جائے گا۔ اپنے باطل افکار کے جواز میں ایسے ایسے گمراہ کن تصورات پیش کریں گے کہ انسان ان کی چرب زبانی سے فریب کھائے بغیر نہیں رہ سکے گا۔ جھوٹ ان کی رگوں میں خون کی طرح گردش کرتا ہے۔ بنابریں ان سے جس قول و فعل کا صدور ہوتا ہے اس میں کسی نہ کسی درجے میں جھوٹ کی آمیزش ضرور ہوتی ہے۔

ان کے وعدے جھوٹے ــــ ان کے دعوے جھوٹے۔

ان کے اعداد و شمار جھوٹے ــــ ان کے تجزیات جھوٹے۔

ان کی ہمدردیاں جھوٹی ــــ ان کی دوستیاں جھوٹی۔

ان کی زبانیں جھوٹی ــــ ان کے قلم جھوٹے ــــ

الغرض ان کے ہر ہر عمل میں کسی اور شے کی جھلک نظر آئے نہ آئے جھوٹ کی جھلک ضرور نظر آتی ہے۔

ہٹلر نے اعلانیہ طور پر جھوٹ کو برا نہیں سمجھا بلکہ اس کی ترغیب دی ہے۔ وہ لکھتا ہے:

"حصولِ مقصد اگر جھوٹ بول کر ہی ممکن ہو تو جھوٹ بولنا جائز ہے۔ شرط صرف اتنی ہے کہ جھوٹ بولنے کی مکمل تکنیک آنی چاہیے۔ اس تکنیک کے زریں اصول حسب ذیل ہیں:

(الف) یہ کہ جب کبھی جھوٹ بولنا پڑے تو وہ بہت بڑا جھوٹ ہونا چاہیے۔ جتنا بڑا جھوٹ ہوگا اتنا ہی اس کے صحیح یا سچ تسلیم کیے جانے کی گنجائش ہوگی۔ مثلاً اگر طالب علم کو اسکول سے چھٹی لینی ہو تو وہ اگر صرف یہ کہے کہ اس کا باپ بیمار ہے تو استاد کا ذہن معاً ان سوالات کی طرف چلا جائے گا کہ کیا بیماری کیا ہے؟ کب سے بیمار ہے؟ کس کا علاج کروایا جا رہا ہے؟ اور ممکن ہے ان کا جواب دیتے ہوئے جھوٹ ظاہر ہو جائے۔ اس کے برعکس اگر طالب علم یہ کہے کہ میرا بھائی مر گیا ہے تو استاد سوال و جواب کے بغیر بلا تامل اسے چھٹی دے دے گا اور وقتی طور پر جو مقصود ہے وہ پورا ہو جائے گا۔ یعنی مطلوبہ روز کی چھٹی کی درخواست منظور ہو جائے گی۔

(ب) یہ کہ قوم سے جھوٹ بولنا پڑے تو جھوٹ کی تکرار ہونی چاہیے۔ ایک بات کو بار بار دہرانے سے لوگوں کو بات یاد رہتی ہے اور وہ اسے درست اور سچ جاننے لگتے ہیں۔

ایک اور مقام پہ لکھتا ہے:

"پراپیگنڈے کا مقصد تعلیم دینا نہیں بلکہ تائید حاصل کرنا ہے۔ پراپیگنڈے

کا فن یہ ہے کہ ایک مسئلہ عوام کے سامنے وضاحت اور شدت کے ساتھ پیش کیا جائے کہ اکثریت کو اس کے واقعہ ہونے کا یقین آجائے۔"

(تزک ہٹلری باب ششم)

(۲) مبالغہ آرائی

رائی کا پہاڑ اور بات کا بتنگڑ بنانا آج کل کے اہلِ سیاست کے بائیں ہاتھ کا کھیل ہے۔ چونکہ وہ سمجھتے ہیں کہ ان کے بیانات میں جب تک سنسنی خیزی نہیں ہوگی کوئی اس پر توجہ ہی نہیں دیگا۔ اس لئے وہ ایسی ماورائی اور تصوراتی باتیں کریں گے جن کا حقیقت کی دنیا کے ساتھ کوئی تعلق نہیں ہوگا۔

کوئی کسی حکومت کے بارے میں یہ دعویٰ کردے گا کہ یہ فلاں تاریخ کو ختم ہو جائے گی۔ کبھی عوام کو حکومتی اقدام کے خلاف اکسانے کے لیے اگر کوئی معقول جواز میسّر نہ آئے تو محض زوردار پراپیگنڈا کی گھن گرج سے ماحول کو پراگندہ کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ اس کے برعکس ہر کوئی اپنی معمولی سی کاوش کو بڑھا چڑھا کر بیان کرتا ہے۔ اگر کہیں کالج یا یونیورسٹی کی منظوری دے دی جائے یا انہیں بالفعل قائم کر دیا جائے تو یہ تاثر دیا جاتا ہے کہ عوام کی تعلیمی ضروریات کی تکمیل کے حوالے سے۔ اس حکومت سے زیادہ مخلص کوئی اور ہو ہی نہیں سکتا۔

اب صرف حکومتی امور تک ہی محدود نہیں رہتی بلکہ جماعتی حوالے سے بھی مبالغہ آرائی ان کے مزاج کا مستقل حصہ بن جاتی ہے۔ جماعت کے وابستگان کی تعداد ہزاروں میں ہو تو لاکھوں اراکین کا شور بپا ہو جائے گا۔ کوئی اہم شخصیت انہیں ملنے آجائے تو جماعت کی ترقی کی تمام منازل طے ہو جاتی ہیں۔ چند بڑے شہروں میں تنظیمات قائم ہو جائیں تو پورے ملک میں تنظیمی جال بچھ جانے کے دعوے شروع ہو جاتے

صوبے کی کوئی قد آور شخصیت جماعت میں شمولیت کا اعلان کردے تو پورا صوبہ فتح ہونے کے شادیانے بجنے لگتے ہیں۔

چار راہ گیران کی کار پر لگے ہوئے جھنڈے کو دیکھ کر عادتاً سلام کے لیے ہاتھ اٹھالیں تو جماعت کے قبول عام کی سند میسر آجاتی ہے۔ چند سو افراد جلسہ میں شریک ہوجائیں تو پورا شہر امڈ آنے کی خبریں شائع ہونے لگتی ہیں۔ قدرے بڑے اجتماعات کو تو تاریخی اجتماع قرار دینے میں کوئی مشکل ہی نہیں رہتی۔ کوئی انکو گھور کر دیکھ لے تو قتل کی دھمکی بن جاتی ہے۔ دورانِ سفر کوئی گاڑی اتفاق سے چند میل ان کا تعاقب کرلے تو ان کے قتل کی بین الاقوامی سازش تیار ہوجانے کی دہائی شروع ہوجاتی ہے۔

پھر اس مبالغہ آرائی کا فیض دست بدست تمام وابستگانِ تحریک کو مرحلہ وار منتقل ہوتا رہتا ہے۔ ذیلی تنظیمات کے عہدیداران اپنی کارکردگی کو دس سے ضرب دیں گے تو بالائی تنظیمات کے عہدیداران سو سے۔ جس کا منصب جتنا بڑا ہوگا اس کا ضارب بھی اتنا ہی بڑا ہوگا۔

اس فریب دہی اور خود فریبی کا نتیجہ لبا اوقات یہ نکلتا ہے کہ جماعت اپنی حیثیت کے تعین میں مغالطہ کھا بیٹھتی ہے۔ جس کی بناء پر عبرت ناک ہزیمت کا مقدر بن جاتی ہے۔

(۳) فریب دہی

پراپیگنڈا کا تیسرا اہم جزو فریب دہی ہے۔ فریب دہی کا یہ فن بھی جماعت کے اندر اور باہر ایک ہی انداز میں اپنا جادو جگاتا ہے۔ یہ حقیقت ہے کہ اہلِ سیاست نے ہر دور میں پرفریب نعروں کا سہارا لیا اور نئی نئی فریب کاریوں سے کبھی

اپنے آپ کو جماعت کے اندر مضبوط بنایا ہے اور کبھی اقتدار کی کش مکش میں اس کی بدولت غلبہ حاصل کیا ہے ۔ آج ہمارے سیاسی رہنما اکثر اپنے اوپر قاتلانہ حملے کا ڈھونگ رچاتے ہیں ۔ اس کی ابتدا پسسٹرائٹس نے کی تھی جو یونان کے اقتدار پر اسی فریب کے ذریعے قابض ہوا تھا ۔ اس نے اپنے آپ کو ساتھیوں سے زخمی کروا دیا اور اپنے اوپر قاتلانہ حملے کی افواہ پھیلا دی جس کے نتیجہ میں عوام اس کے مخالفین کے خلاف مشتعل ہو گئے ۔ چنانچہ اس نے اس صورتحال سے بھرپور فائدہ اٹھایا اور تربیت یافتہ فوجی ساتھیوں کی مدد سے آسانی کے ساتھ ایکروپلس (ACROPOLIS) پر قبضہ کر لیا ۔ اس نے مذہب کو بھی اپنے سیاسی استحکام کے لیے استعمال کیا ۔ اس خطے کی مذہبی روایات کو بڑے اہتمام کے ساتھ جاری رکھا جس کی وجہ سے کٹر مذہبی طبقہ بھی اس کا مؤید بن گیا تھا ۔

(بحوالہ ڈکٹیٹر کون ص۱۸ تا ۲۰)

آج ہمارے اہلِ سیاست بھی اپنے اقتدار کے استحکام کے لیے مذہب کو استعمال کرتے ہیں ۔

نپولین نے بھی حصول اقتدار کے لیے افواہ سازی کے فن کو خوب استعمال کیا تھا ۔ مسولینی نے بھی فریب کاری کے ذریعے بادشاہ کو یہ تاثر دیا تھا کہ باہر میدانِ جنگ کا سا نقشہ ہے

خود ہماری ملکی سیاست کی تاریخ بھی انہی فریب کاریوں سے بھری پڑی ہے ۔ اکبر بگٹی نے تحریکِ استقلال کے عروج کے دنوں کا ایک واقعہ بیان کیا ہے ۔ ان دنوں خدائے نور تحریکِ استقلال بلوچستان کے صدر تھے ۔ اخبارات میں ائر مارشل اصغر خاں کو خوب نمایاں کیا جا رہا تھا ۔ ہر طرف انہی کا چرچا تھا ۔ یوں لگتا تھا جیسے چند دنوں میں اقتدار کا ہما ان کے سر پر بیٹھنے والا ہے ۔ خدائے نور کی ایک پرچون کی دکان تھی ۔ یہ صورتحال

دیکھتے ہوئے بلوچستان کے بڑے بڑے سرداروں نے اپنی حیثیت کو ایک طرف رکھتے ہوئے خدائے نور کی دکان کے چکر لگانے شروع کر دیئے بلکہ انہیں ٹکٹوں کی درخواستیں بھی پیش کر دیں۔ لیکن جب ۱۹۷۹ء کے انتخابات ملتوی ہو گئے تو سرداروں نے خدائے نور کی دکان کو خیر باد کہہ دیا۔

(سیاستِ دوراں صفحہ ۸۵، ۸۶)

جس انداز میں ہمارے ہاں ہارس ٹریڈنگ ہو رہی ہے اس سے بھی اہلِ سیاست کی فریب کاریاں کھل کر عیاں ہو جاتی ہیں۔

معروف صحافی رفیق ڈوگر نے اپنی کتاب "چہرے .... میں تقریباً تمام معروف سیاستدانوں کے چہروں سے نقاب اٹھایا ہے جس کی ایک ایک سطر سے اہلِ سیاست کے نت نئے فریبوں کی خبر ملتی ہے۔

اس فریب کاری کا ایک رُخ یہ بھی ہے کہ امریکی روسی پر اپیگنڈہ کو مؤثر قرار دے کر در پردہ ایک منفرد پراپیگنڈا کرتے رہے ہیں۔ "آج سوویت یونین کا پروپیگنڈا قابلِ تقلید حد تک اثر کن ہوتا ہے اس لیے ہم یہ مانتے ہیں کہ روسی اپنے پروپیگنڈے کے اسلوب اور قاعدے میں امریکی دنیا کے مقابلے میں لازماً صحیح ہیں اور ہم امریکی غلطی پر ہیں۔"

(The NEW RESISTANCE OF INTERNATIONA. PROPAGANDA.)

جماعتوں کے اندر بھی فریب کاری کے یہی مناظر دیکھنے کو ملتے ہیں۔ عارضی بحران سے لے کر مکمل انہدام تک ہر مرحلے کے لیے اپنے ورکرز کو مطمئن رکھنے کے لیے پُرفریب توجیہات گھڑ لی جاتی ہیں جنہیں بلادریغ بیان کیا جاتا ہے ____ اگر جلسوں کی حاضری کم ہو جائے تو یہ کہہ دیا جاتا ہے کہ مناسب تشہیر نہیں کی گئی۔

اگر وسائل کم ہو جائیں تو شعبۂ مالیات کی بے اعتنائی کا قصہ بیان کر دیا جاتا ہے۔ اگر مخلصین جماعتی عہدوں سے بد کنے لگیں تو یہ کہہ دیا جاتا ہے کہ یہ جماعتی مفاد کے لیے پس منظر میں جا رہے ہیں۔ اگر بعض نامور سیاست دان ملاقات کے بعد گھاس نہ ڈالیں تو یہ مشہور کر دیا جاتا ہے کہ انہوں نے اپنی شمولیت کے لیے بھاری قیمت مانگی ہے۔ اگر الیکشن کے دنوں میں کوئی معروف سیاستدان ان کی جماعت کا ٹکٹ لینے کے لیے رابطہ نہ کرے تو یہ کہہ دیا جاتا ہے کہ ہم نے قوم کو نئی قیادت دینی ہے۔ اگر الیکشن ہار جائیں تو دھاندلی کا واویلا کیا جاتا ہے۔

الغرض ہر موڑ پر اپنے ورکرز کو مطمئن رکھنے کے لیے نت نئی فریب کاری کی جاتی ہے۔

(۴) اتہام بازی اور کردار کشی

پروپیگنڈا کا چوتھا عنصر اتہام بازی اور کردار کشی ہے۔

اہلِ سیاست کا یہ وطیرہ ہے کہ جو بھی ان کا مخالف ہو اس کی کردار کشی کرتے ہیں۔ جب کسی موڑ پر وہ مخالف ان سے آملتا ہے تو اسے پرتیمہ یا بنا دیا جاتا ہے۔

دراصل ان کی عداوت اور محبت کسی اصول پر مبنی نہیں ہوتی بلکہ حصولِ اقتدار کے لیے ہوتی ہے۔

ہٹلر کہتا ہے:

"دشمن کے خلاف ہمیشہ غیر مفاہمت کا رویہ اختیار کرو اور کبھی صلح کی کمزوری نہ دکھاؤ۔ دشمن کے خلاف اگر چھوٹا الزام لگاؤ تو بڑا جھوٹ بولو اور اس کا بار بار اعادہ کرتے رہو۔"

(MEIN KAMPF P. 164)

۱۹۷۶ء میں متوقع انتخابات کے پیش نظر بھٹو مرحوم نے اپنے بعض وزراء کو خصوصی نوٹ لکھا تھا جس میں انہوں نے ایک شخص کے مشاہدات کا سہارا لیتے ہوئے انتخابی مہم کی تیاری سے بے اعتنائی کا رونا رویا ہے۔ انہوں نے اپنے نوٹ میں جو باتیں بیان کی ہیں ان میں سے بعض حزب اختلاف کی کردار کشی سے متعلق ہیں۔ کس قسم کے مضامین لکھے جائیں؟ کارٹون کیسے ہوں؟ پروپیگنڈا کے لئے بھانڈ کیسے منظم کئے جائیں اور حزب اختلاف کو کیسے نشانہ تضحیک بنایا جائے ـــــ یہ اور بعض دیگر امور بشمول حزب اختلاف کے خلاف ہر ضلع اور ہر شہر میں افواہ سازی اور جاسوسی کے شعبوں کا قیام ابھی تک عمل میں آنا باقی ہیں۔

(۔۔۔۔'' اور لائن کٹ گئی ص۸ ضمیمہ)

دعوتِ فکر

آپ نے اندازہ فرمایا کہ تبلیغ اور پراپیگنڈا دو بالکل مختلف اور متضاد چیزیں ہیں۔ تبلیغ مفید اصول وضوابط پر مبنی جدوجہد ہے جبکہ پراپیگنڈا کا کوئی اصول اور ضابطہ سرے سے ہے ہی نہیں۔ تبلیغ میں ہر لمحہ حق کا افشاء ہے جبکہ پراپیگنڈا کی بنیاد ہی جھوٹ اور مبالغے پر ہے۔ تبلیغ عدل کے تقاضوں کو پورا کرنے کا نام ہے جبکہ پراپیگنڈا کا ہدف ہی ظلم وعدوان ہے۔ تبلیغ کی اساس سماوی ہدایت اور علم وحی کا وہ خزانہ ہے جس میں کسی قسم کا تغیّر ناممکن ہے جبکہ اس کے برعکس پراپیگنڈا عقلِ انسانی کی اختراع ہے جس میں ہر لمحہ تغیر و تبدّل ہے۔

تبلیغ میں خلافِ وقار طریقوں سے احتراز کیا جاتا ہے جبکہ پراپیگنڈا میں عزت اور وقار ایک اجنبی شے سمجھی جاتی ہے۔ الغرض تبلیغ اور پراپیگنڈا کے درمیان کوئی بھی قدرِ مشترک نہیں۔ اس کے باوجود بدنصیبی سے ہماری مذہبی وسیاسی جماعتوں

میں بھی رفتہ رفتہ پراپیگنڈا تبلیغ کا قائم مقام بنتا جا رہا ہے اور ہمارے مذہبی طبقات بھی اس بدعت کو مرغوب سمجھ رہے ہیں بلکہ درپردہ اسی طاقتِ فرعون کے بنتے جا رہے ہیں جو کسی اعتبار سے بھی موجبِ خیر و برکت نہیں۔

عقائد و اعمال سنوارنے کیلئے
بہترین کتب

۱- شاہکار ربوبیت
۲- ایمان والدین مصطفیٰ
۳- حضور علیہ السلام کا سفر حج
۴- شرح سلام رضا
۵- محفل میلاد پر اعتراضات کا علمی محاسبہ
۶- فضائل نعلین حضور
۷- عورت کی امامت کا مسئلہ
۸- عورت کی کتابت کا مسئلہ
۹- صحابہ کی وصیتیں
۱۰- شب قدر اور اسکی فضیلت
۱۱- منہاج النحو
۱۲- منہاج المنطق
۱۳- معارف الاحکام
۱۴- اسلام میں چھٹی کا تصور
۱۵- نماز میں خشوع و خضوع حاصل کرنے کا طریقہ
۱۶- نور خدا سیدہ حلیمہ کے گھر
۱۷- اسلام اور تحدید ازواج
۱۸- حضور نے متعدد نکاح کیوں فرمائے؟
۱۹- صحابہ اور تصور رسول
۲۰- مشتاقان جمال نبوی کی کیفیات جذب و مستی
۲۱- ترجمہ فتاوی رضویہ جلد نمبر 5-6-7-8
۲۲- امتیازات مصطفیٰ
۲۳- در رسول کی حاضری
۲۴- ذخائر محمدیہ
۲۵- کروں تیرے نام پہ جان فدا
۲۶- فضائل و مناقب سیدہ فاطمہ
۲۷- اولاد کو سکھاؤ محبت حضور کی
۲۸- اصل مراد حاضری اس پاک در کی ہے
۲۹- نماز کی اہمیت و فضیلت
۳۰- کار نبوت اور امت مسلمہ کی ذمہ داریاں
۳۱- عید میلاد النبی سب سے بڑی عید
۳۲- المورد الروی فی مولد النبوی از ملا علی قاری
مولد رسول اللہ از حافظ ابن کثیر
مولد النبی از حافظ ابن حجر
۳۳- الصلات والبشری فی الصلوۃ علی خیر البشر
۳۴- MANAGEMENT LESSON
۳۵- کیا محفل میلاد بدعت ہے؟
۳۶- نور خدا حضرت آمنہؓ کی گود میں
۳۷- فیضان باہو
۳۸- نگاہ نبوت اور مشاہدہ، اعمال امت
۳۹- رفعت ذکر نبوی
۴۰- کیا بلند آواز سے ذکر منع ہے
۴۱- حیات مولانا نقی علی خان
۴۲- حضور صلی اللہ علیہ وسلم کی رضاعی مائیں
۴۳- اسلام اور عورت کی حکمرانی
۴۴- اسلام اور احترام والدین
۴۵- ہر مکان کا اجالا ہمارا نبی
۴۶- سب رسولوں سے اعلیٰ ہمارا نبی
۴۷- کیا سگ مدینہ کہلانا جائز ہے؟
۴۸- مزاح نبوی
۴۹- مولود برزنجی
۵۰- مسلک صدیق اکبر، عشق رسول
۵۱- اسلام اور تاحیات امارت
۵۲- تبلیغ بمقابلہ پراپیگنڈہ
۵۳- اسلامی تحریکیں اور تصور سمع و طاعت
۵۴- IS BLASPHEMY OF PROPHETS PARDONABLE
۵۵- اتحاد امت کے لیے عملی تجاویز
۵۶- تبسم نبوی
۵۷- صحابہ اور بوسہ جسم نبوی
۵۸- مشاورت کے تقاضے
۵۹- عہدوں کا جامع تصور
۶۰- آپ زندہ ہیں واللہ
۶۱- حضور نے رمضان کیسے گزارا؟
۶۲- اعتکاف اور اس کے تقاضے